



創市際雙週刊
第一三五期

發刊日：2019年07月01日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 廣告監測市場均值

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 網路廣告篇

ARO / MMX 觀察

廣告監測市場均值

廣告監測市場均值

數位廣告形式多樣且投放量持續增長，客戶對於廣告效果的 KPI 檢視越來越重視，但我們在計較轉換率的時候，或許都忽略掉最重要的事：有些廣告或許根本沒有撥給真人看到！

廣告可視性與非人流量的議題在近年來被拉到檯面上來檢視，甚至有媒體喊出保證 100% 廣告可視性的方案，廣告有被看到的才需要付費，藉以保證每一分行銷預算都被好好運用。

透過接下來的篇幅，創市際會揭露 Comscore vCE 2.0 中各市場監測數據的市場均值 (benchmark)，呈現各國廣告可視性，並深入觀察美國可視性與非人流量比例趨勢，提供台灣數位產業界參考。

廣告可視性與非人流量，是數位廣告產業須正視的議題



廣告可視性 (Viewability)

呈現廣告有沒有被網友看到，IAB/MRC 認證的國際通用標準：

- 展示型廣告：50% 以上廣告面積停留在螢幕範圍中 1 秒以上
- 影音廣告：50% 以上廣告面積停留在螢幕範圍中播放 2 秒以上



非真人曝光流量 (Invalid Traffic)

數位廣告環境複雜，各種程式爬蟲、機器人甚至詐騙軟體因應而起，衡量廣告效益時，須將此類流量濾除。

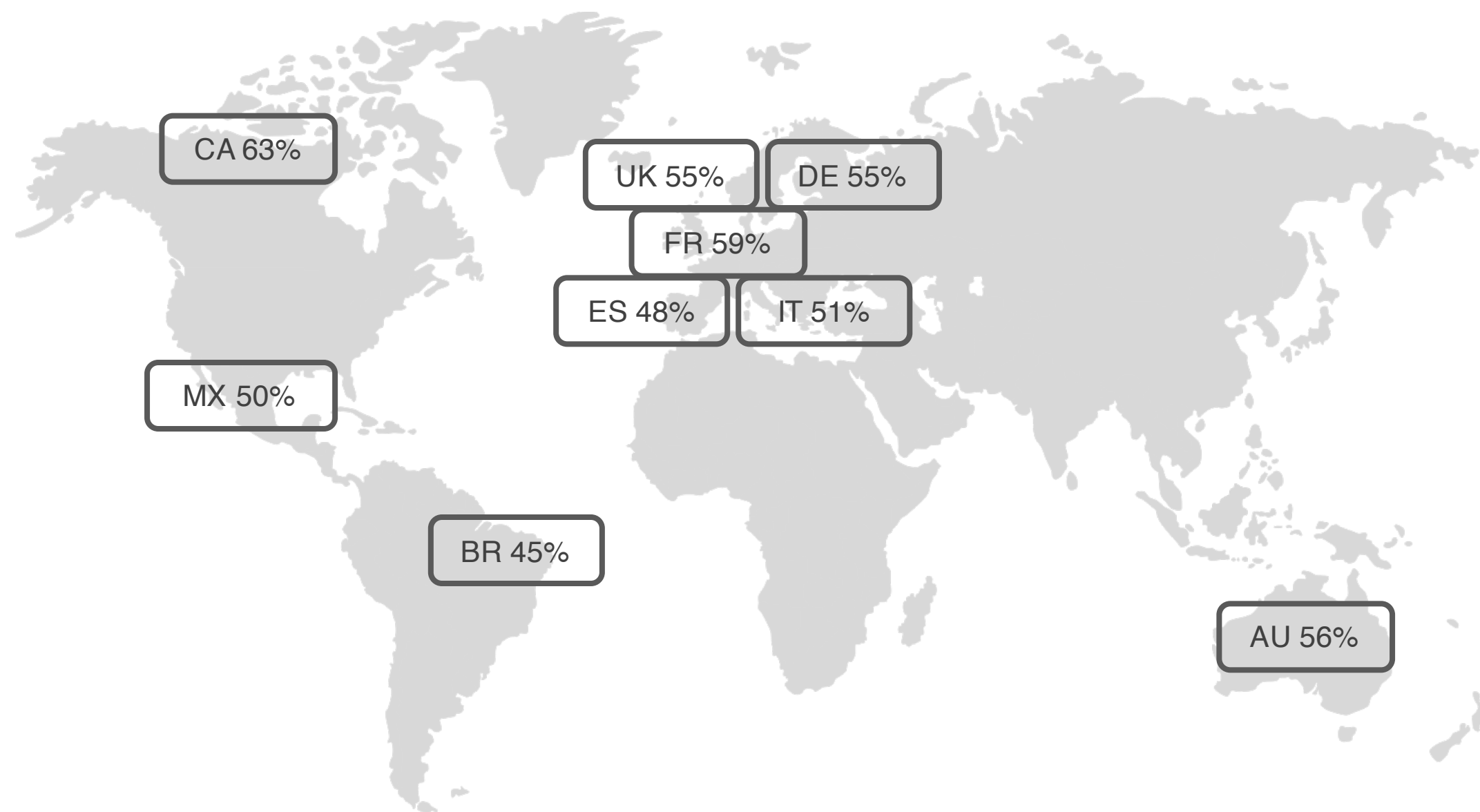
這兩個指標都不是最新話題，跨國的廣告主紛紛開始重視有價值流量的重要性，但大多媒體還是用內部數據呈現可視性或非人流量比例（甚至無法提供相關數據）。除了沒有統一基準和沒有接受公正單位認證外，相信大家的疑問還有一個：到底多少比例的廣告可視性才是標準值？濾除非人流量的比例該有多少才是常態？

*Comscore 於台灣市場有推出免費的 Viewability 監測服務，詳情請參考：

https://zh.scribd.com/document/351356241/InsightXplorer-Biweekly-Report-20170615#fullscreen&from_embed

廣告可視性與非人流量，是數位廣告產業須正視的議題

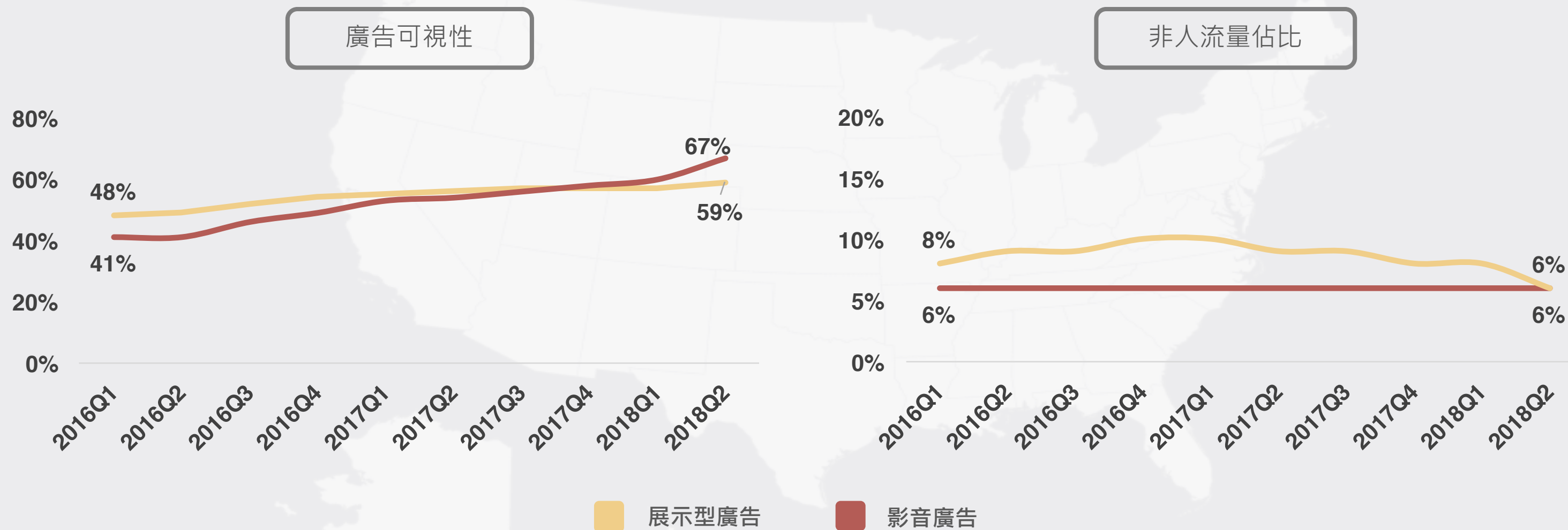
2018Q2 各國 PC 廣告可視性



從 Comscore vCE 監測的國家中觀察 2018 年 Q2 PC 廣告可視性，最高的為加拿大的 63%，最低的則是巴西的 45%。各國平均約在五成左右，代表有一半的曝光都是沒有出現在螢幕範圍內被網友看到的，更遑論螢幕更小的行動裝置，可能在網友下捲至廣告前就已關閉視窗。

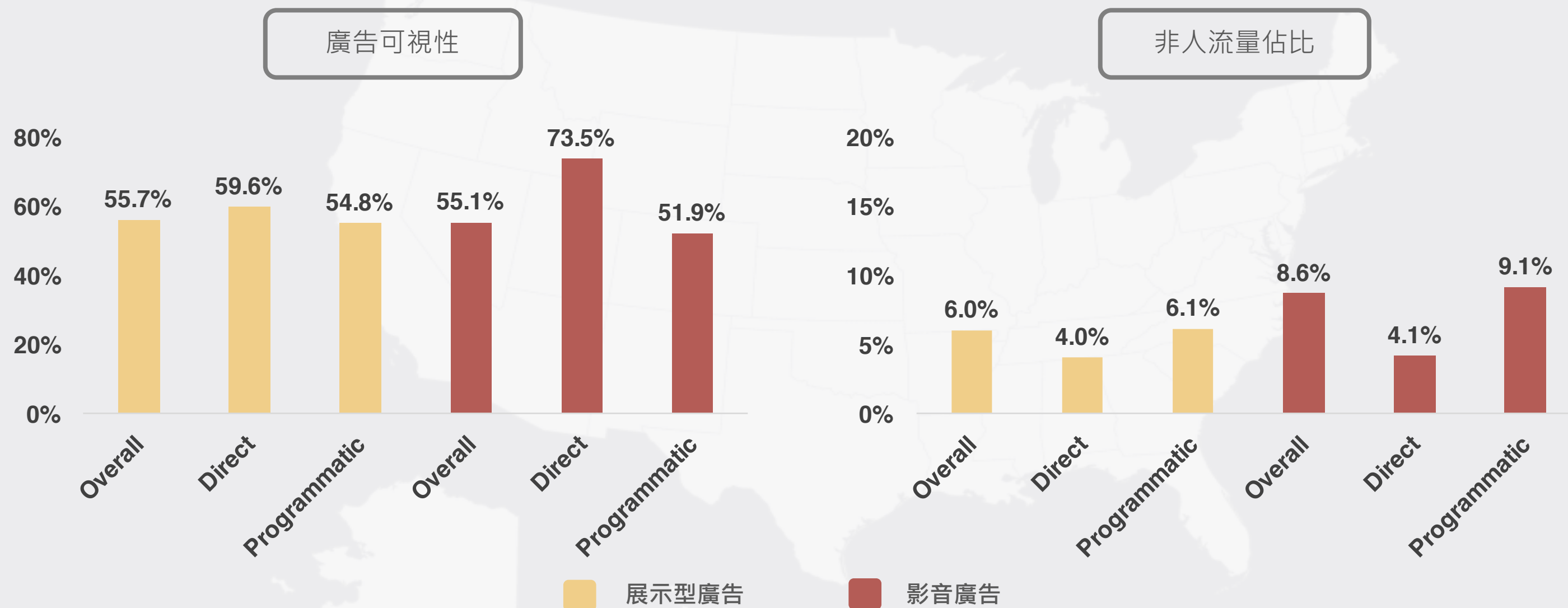
從美國市場趨勢發現，廣告可視性正在提升

2016Q1~2018Q2 美國 PC 廣告可視性、非人流量趨勢



美國市場程序化購買可視性較低，非人流量佔比則較高

2016Q1~2018Q2 美國 PC 各類型廣告之平均可視性、非人流量比例



小結

- ▶ 近年許多媒體 / 廣告平台都會提供自己的監測數據，廣告主也都了解監測的重要性，但是聲音最大的不一定就是真理。受認證的第三方監測單位更可以協助提供統一標準的可視性數據。
- ▶ Q2 2018 全球 PC 廣告可視性來看，各國平均在五成左右。
- ▶ 進一步觀察美國市場趨勢和三年平均數據，可視性、非人流量的比例的確逐年改善，其中程序化購買可視性、非人流量的比例還是較不理想。
- ▶ 本次篇幅雖是美國數據為主，但仍值得台灣業界參考，我們在計算 ROI 和比較媒體效益時，是否只看最後的轉換，還是需要把可視性、非人流量列入考慮，檢視廣告版位的“質”與“量”呢？
- ▶ 對媒體 / 廣告平台而言，在追求可視性的同時，使用者體驗也是必定要考量的因素，以免流失忠實觀眾。
- ▶ 數位廣告中的程序化購買、各種演算法會繼續發展，甚至更多 AI 投入，這個趨勢不會停滯，該如何提高此類作法的可視性，也會是產業共同努力的目標。
- ▶ 提升程序化購買的可視性、非人流量、品牌安全等廣告驗證相關程序，以增加廣告在對的時間、位置觸及到對的人的機率，Comscore 提供 pre-bid solution : Comscore Activation。

IX 市調解析

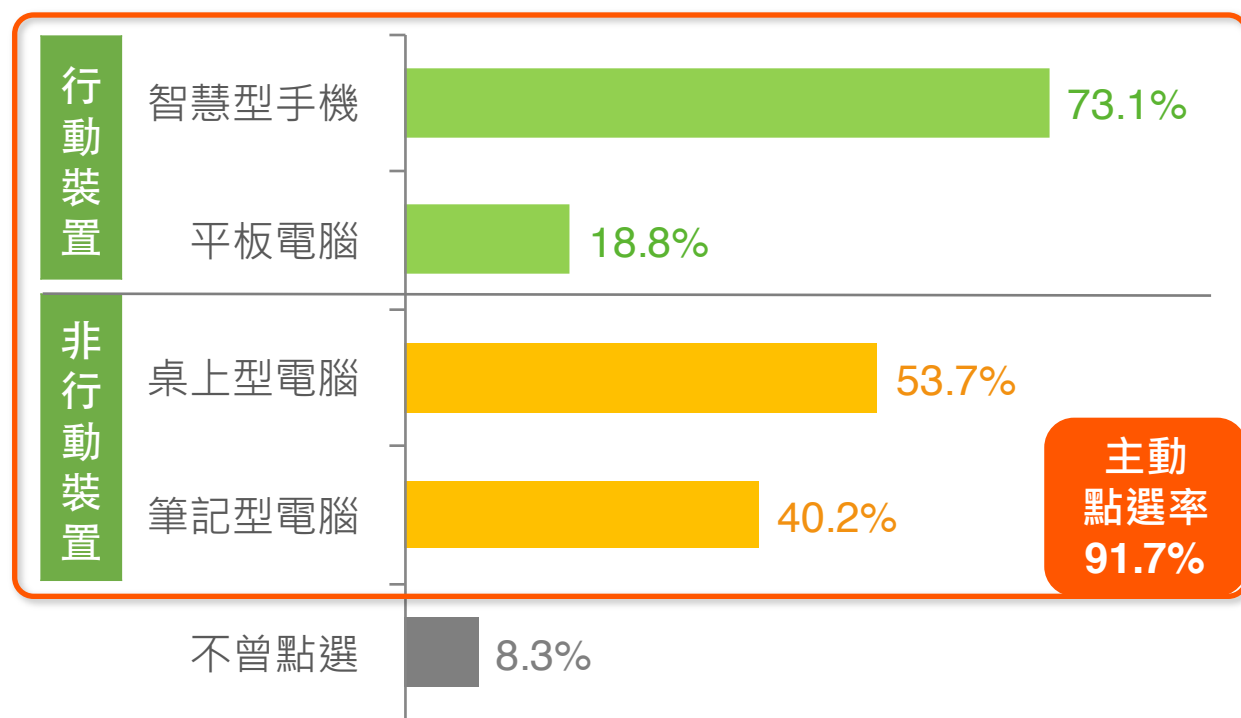
網路廣告篇

網路廣告篇

數位化的時代，網路廣告的效益一直是品牌關注的焦點，為探討網路廣告的吸引度，及點選廣告後的行為，創市際市場研究顧問於 2019 年 6 月 1 日至 10 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「網路廣告篇」的調查，總計回收了 1,658 份問卷。

九成網友曾點選網路廣告，符合需求/優惠、抽獎資訊最吸睛

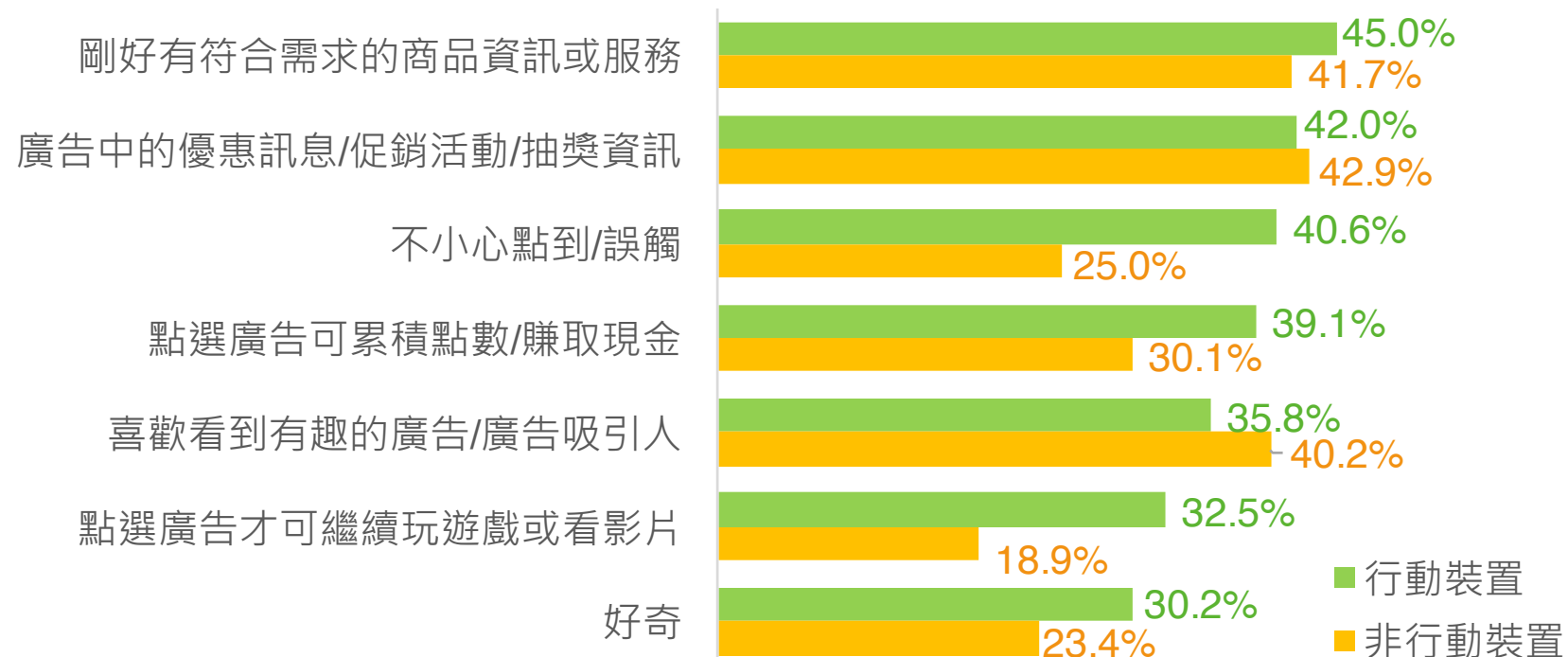
網路廣告主動點選率



Base：全體受訪者者 N=1658

資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2019

主動點選網路廣告的動機/原因



Base：近一個月曾使用行動裝置點選廣告的受訪者 N=1249

近一個月曾使用非行動裝置點選廣告的受訪者 N=1243

資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2019

透過調查可知，超過九成的網友在近一個月內，曾主動點選過網路廣告，由裝置切入觀察，「智慧型手機」的點選率最高，且以學生族群為主。而吸引主動點選廣告的動機及原因，則以「剛好有符合需求的商品資訊或服務」及「廣告中的優惠訊息/促銷活動/抽獎資訊」佔比最高，在各裝置(行動/非行動)都有超過四成的比例；另一方面，值得注意的是，在行動裝置上「不小心點到/誤觸」的比例同樣也高達四成之多。

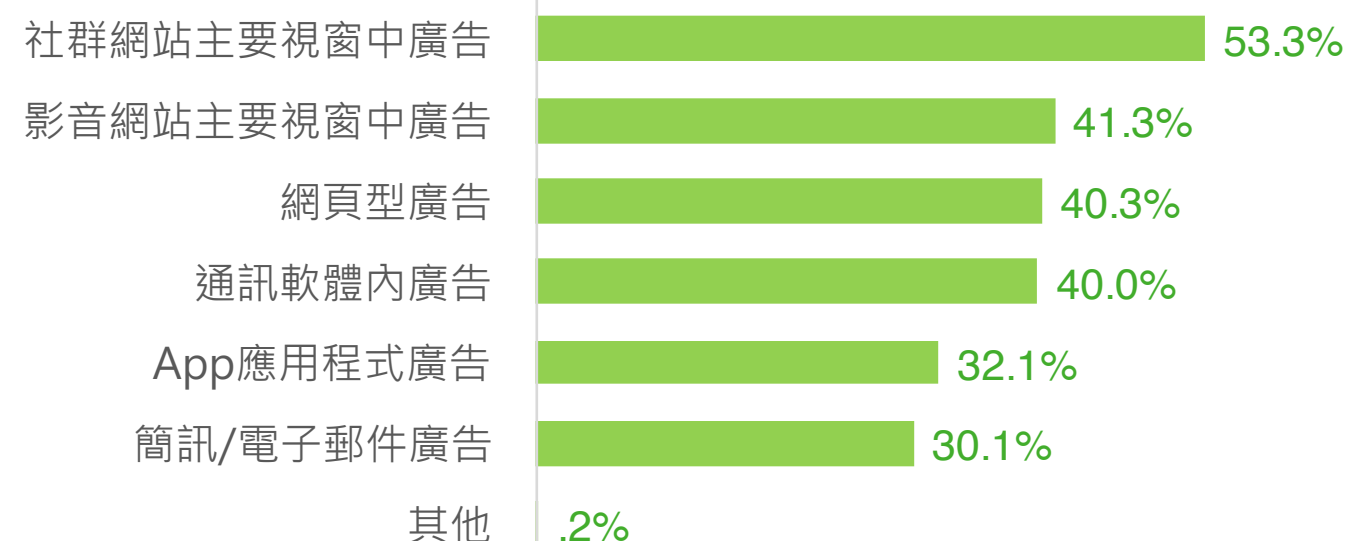
促購度最佳：社群網站主要視窗中廣告

網路廣告促行動情形



Base：近一個月內曾點選過廣告的受訪者 N=1521
資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2019

較常受其吸引而購買廣告中的商品、服務



Base：因網路廣告而購物者 N=504
資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2019

曾主動點選廣告的網友，78%有後續的行為，其中多數會「搜尋廣告中提到的資訊」，此以年齡在 24 歲以下、學生族群、重度行動裝置使用者(6hr+/天)的比例相對較顯著。

而由數據可看出，曾「購買廣告中商品、服務」的網友，有超過五成是受到「社群網站主要視窗中廣告」所吸引，其中以學生族群人數居多，其次是受到「影音網站主要視窗廣告」、「網頁型廣告」與「通訊軟體內的廣告」吸引。

小結

- ▶ 網路廣告主動點選率：91.7%，以「智慧型手機」的點選率最高。
- ▶ 吸引主動點選廣告的動機及原因：以「剛好有符合需求的商品資訊或服務」及「廣告中的優惠訊息/促銷活動/抽獎資訊」為主。
- ▶ 曾主動點選廣告的網友，78%有後續的行為，包含「搜尋廣告中提到的資訊」、「參加廣告中的活動」、「購買廣告中的商品、服務」。
- ▶ 因網路廣告而購買商品或服務者，超過五成是受到「社群網站主要視窗中廣告」所吸引。

研究設計

研究方法：

線上調查(iX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2019/06/01 ~ 2019/06/10

有效樣本數；N=1,658

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.4%，再依照2018年12月台灣地區網路人口之性別、年齡及居住地人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	846	51.0%
	女性	812	49.0%
年齡	15-19歲	142	8.6%
	20-24歲	170	10.3%
	25-29歲	176	10.6%
	30-34歲	179	10.8%
	35-39歲	218	13.1%
	40-44歲	209	12.6%
	45-49歲	187	11.3%
	50-54歲	182	11.0%
	55-64歲	195	11.8%
居住地	北部	774	46.7%
	中部	426	25.7%
	南部	457	27.6%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com